Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/a23sxf98
Hal. 11433-11442

Promosi Melalui Implementasi *Tiktok Ads* untuk Meningkatkan Engagement Dasilva Batik Malang

Hysam Ammarullah[1], Umi Khabibah[2]
[1,2]Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email [1]hysamammarullah10@gmail.com [2]umi.khabibah@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-11-2026
Disetujui 09-11-2026
Diterbitkan 11-11-2026

ABSTRACT

Dasilva Batik Malang is an MSME producing modern batik clothing whose TikTok engagement has declined due to inconsistent digital promotion and unused TikTok Ads potential. This research identifies TikTok Ads implementation as a digital promotion strategy, analyzes engagement differences among entertainment, storytelling, and promotional content, and determines the most effective content type, and identifies the obstacles encountered. The research applies the Kemmis and MeTaggart action research model through planning, action, observation, and reflection. The unit of analysis comprises 20 people: the business owner, marketing experts, computer experts, and prospective consumers selected purposively. The EPIC Model questionnaire was tested for validity using Pearson Product Moment correlation and reliability using Cronbach's Alpha via IBM SPSS Statistics 26. The EPIC Rate assessment showed all three contents were effective, with promotional content scoring highest (4.16). However, the actual engagement rate after publication via TikTok Ads showed entertainment content performed best (1.99%), followed by promotional (1.68%) and storytelling content (1.63%). Dasilva Batik Malang is advised to produce-more entertainment content without abandoning promotional and storytelling content, while future research should apply A/B Testing, add content variations, and increase the promotion budget for more representative results.

Keywords: *TikTok Ads, Digital Promotion, Engagement, Epic Model, SME.*

ABSTRAK

Dasilva Batik Malang merupakan UMKM produsen busana batik modern yang mengalami penurunan engagement pada akun TikTok akibat promosi digital yang kurang konsisten dan belum memanfaatkan TikTok Ads. Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi TikTok Ads sebagai strategi promosi digital, menganalisis perbedaan engagement pada konten entertainment, storytelling, dan promosi, mengetahui jenis konten yang paling efektif, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Penelitian menggunakan pendekatan action research model Kemmis dan McTaggart melalui tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Unit analisis berjumlah 20 orang, terdiri atas pemilik usaha, ahli pemasaran, ahli komputer, dan calon konsumen yang dipilih secara purposif. Instrumen kuesioner EPIC Model diuji validitas menggunakan Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha melalui IBM SPSS Statistics 26. Hasil penilaian EPIC Rate menunjukkan ketiga konten berada pada kategori efektif, dengan konten promosi memperoleh skor tertinggi (4,16). Namun, engagement rate aktual setelah konten dipublikasikan melalui TikTok Ads menunjukkan konten entertainment paling unggul (1.99%), disusul promosi (1,68%) dan storytelling (1,63%). Dasilva Batik Malang disarankan memperbanyak konten entertainment tanpa meninggalkan konten promosi dan storytelling, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan menerapkan A/B

Testing. menambah variasi konten, serta memperbesar anggaran promosi agar hasil lebih representatif.

Kata kunci: *TikTok Ads*, Promosi Digital, Engagement, EPIC Model, UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ammarullah, H., & Khabibah, U. . (2026). Promosi Melalui Implementasi Tiktok Ads untuk Meningkatkan Engagement Dasilva Batik Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11433-11442. https://doi.org/10.63822/a23sxf98

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kegiatan pemasaran. Pelaku usaha kini memanfaatkan media berbasis internet, termasuk media sosial, sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di media sosial dapat diukur melalui tingkat *engagement*, yaitu jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* pada konten yang dipublikasikan, yang sering digunakan sebagai indikator keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah TikTok, dengan jumlah pengguna aktif yang besar sehingga memberi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkannya sebagai media promosi digital. Selain unggahan organik, TikTok juga menyediakan fitur periklanan berbayar yang dikenal sebagai *TikTok Ads*, yang memungkinkan pelaku usaha menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna secara lebih terarah. Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini peluang strategis bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih kreatif melalui konten visual, sementara data industri menunjukkan bahwa rata-rata *engagement rate* akun bisnis di TikTok umumnya berada pada kisaran 3 persen hingga 9 persen apabila strategi konten dan distribusi dilakukan secara optimal, sehingga angka tersebut dapat dijadikan acuan dalam menilai performa akun bisnis dalam mengelola konten promosi.

Dasilva Batik Malang merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan busana batik modern, khususnya kemeja dan jaket bomber batik tulis, yang dipasarkan melalui toko fisik maupun platform digital seperti *TikTok Shop*, Shopee, dan Tokopedia. Pada Agustus 2025, salah satu konten akun TikTok Dasilva Batik sempat masuk ke halaman *For You Page* (*FYP*) dengan perolehan 1.381.339 *views*, 10.700 *likes*, 59 *comments*, dan 69 *shares*. Namun, berdasarkan analisis sepuluh unggahan

terbaru pada periode Januari-Maret 2026, rata-rata konten hanya memperoleh sekitar 325 *views*, 8 *likes*, 0,5 *comments*, dan 0,5 *shares*, yang menunjukkan penurunan *engagement* yang sangat signifikan dan berada jauh di bawah kisaran *benchmark engagement rate* akun bisnis di TikTok pada umumnya.

Penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh kurang konsistennya promosi digital, rendahnya optimalisasi konten, serta belum dimanfaatkannya fitur *TikTok Ads* sebagai media promosi berbayar. Dalam sistem algoritma TikTok, distribusi konten sangat dipengaruhi oleh tingkat interaksi awal yang diperoleh suatu video, sehingga interaksi yang rendah membatasi peluang konten untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas. Penelitian terdahulu mengenai TikTok sebagai media promosi umumnya masih berfokus pada efektivitas konten atau perilaku pengguna secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi *TikTok Ads* pada UMKM melalui pendekatan *action research* untuk meningkatkan *engagement* masih relatif terbatas, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui implementasi *TikTok Ads* sebagai strategi promosi digital pada akun TikTok Dasilva Batik Malang; (2) menganalisis perbedaan tingkat *engagement* pada konten *TikTok Ads* dengan jenis konten *entertainment*, *storytelling*, dan promosi; (3) mengetahui jenis konten *TikTok Ads* yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*; dan (4) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasi *TikTok Ads* pada akun TikTok Dasilva Batik Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk membangun kesadaran, membentuk minat, serta memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, promosi tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan kedekatan emosional melalui konten yang relevan dan autentik (Riorini, 2021). *Digital marketing* sendiri didefinisikan sebagai pemanfaatan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang relevan dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), dengan empat karakter utama yaitu *interactive*, *measurable*, *targeted*, dan *cost-effective* (Ryan, 2017).

Media sosial berperan sebagai medium strategis yang menciptakan kedekatan emosional dan pengalaman bermakna dengan konsumen, sehingga konten yang menarik, autentik, dan konsisten menjadi faktor kunci peningkatan loyalitas dan *engagement* audiens (Riorini, 2021). TikTok, sebagai platform video pendek yang populer di kalangan generasi muda Indonesia, memiliki sistem algoritma rekomendasi berbasis minat yang memberi peluang video menjadi viral terlepas dari jumlah pengikut akun (Erwin *et al*., 2023). Nilai hiburan (*entertainment* value), *informativeness*, dan *credibility* pesan menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas iklan di TikTok (Gumalang *et al*., 2022), sementara konten yang autentik dan emosional terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z (Araujo *et al*., 2022).

TikTok Ads merupakan fitur periklanan berbayar yang memungkinkan pengiklan menargetkan audiens secara lebih tersegmentasi, dengan beberapa format seperti *In-Feed Ads*, *TopView Ads*, *Branded Hashtag Challenge*, dan *Branded Effects*. Penelitian ini menggunakan format *In-Feed Ads* karena tampilannya menyerupai konten organik sehingga memungkinkan audiens memberi *likes*, komentar, dan *share* secara alami. Efektivitas suatu iklan dapat diukur menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen, yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (Martono & Budiarjo, 2021). Sementara itu, *engagement* dipahami sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan konten digital (Hollebeek, 2019), yang dapat diukur melalui metrik *likes*, *comments*, *shares*, dan *views* (Ramli *et al*., 2024).

Dalam konteks UMKM, *digital marketing* memiliki peran strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis di tengah kompetisi digital yang semakin ketat, karena mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien serta menyediakan data performa secara *real-time* sehingga pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkelanjutan (Ramli *et al*., 2024). Distribusi konten pada TikTok sendiri sangat dipengaruhi oleh sistem algoritma rekomendasi yang menganalisis interaksi pengguna, seperti durasi tonton, *likes*, komentar, dan *share*, sebelum menentukan video yang akan ditampilkan pada halaman *For You Page*; semakin tinggi interaksi awal suatu konten, semakin besar pula peluang konten tersebut untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas.

Efektivitas suatu konten iklan pada dimensi *EPIC Model* dapat dilihat lebih rinci pada masing-masing komponennya. Dimensi *empathy* mengukur sejauh mana audiens menyukai iklan serta merasa pesan yang disampaikan relevan dengan dirinya; dimensi *persuasion* menilai kemampuan iklan memengaruhi opini dan niat perilaku audiens; dimensi *impact* mengukur sejauh mana iklan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens terhadap suatu produk; sedangkan dimensi *communication* menilai kejelasan dan kemudahan audiens mengingat pesan yang disampaikan (Martono & Budiarjo, 2021). Selain aspek pesan, aspek teknis penyajian video turut berperan penting, misalnya durasi video ideal sekitar 10-20 detik disertai *call to action* yang jelas terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens hingga dua kali lipat (Salminen *et al*., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas pesan dan konsistensi unggahan berpengaruh signifikan terhadap *engagement* UMKM di media sosial (Ardani & Harahap, 2024), dan implementasi

TikTok Ads terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan pada UMKM lain (Lestari *et al*., 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menerapkan pendekatan *action research* untuk menguji beberapa jenis konten *TikTok Ads* sekaligus pada UMKM masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis efektivitas tiga jenis konten berbeda, yaitu *entertainment*, *storytelling*, dan promosi, pada akun TikTok Dasilva Batik Malang.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *TikTok Ads* dan konten video pendek memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi digital dan peningkatan *engagement* audiens, dengan faktor-faktor seperti kreativitas konten, unsur hiburan, keaslian pesan, durasi video, serta penggunaan *call to action* menjadi elemen penting yang memengaruhi tingkat interaksi pengguna pada platform TikTok (Gumalang *et al*., 2022; Araujo *et al*., 2022; Erwin *et al*., 2023; Salminen *et al*., 2024; Ardani & Harahap, 2024; Lestari *et al*., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh umum *TikTok Ads* atau perilaku pengguna media sosial secara luas, sedangkan penelitian yang mengkaji implementasi beberapa jenis konten *TikTok Ads* sekaligus pada UMKM melalui pendekatan *action research* masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan tiga pendekatan komunikasi konten sekaligus, yaitu *entertainment*, *storytelling*, dan promosi, pada satu akun TikTok UMKM melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, sehingga dapat diketahui bukan hanya apakah *TikTok Ads* efektif, tetapi juga jenis konten yang seperti apa yang paling efektif bagi audiens UMKM tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi yang digunakan secara saling melengkapi. Observasi dilakukan melalui pemantauan *dashboard TikTok Ads Manager* untuk mengamati performa konten selama tiga hari setelah masa penayangan iklan, mencakup *views*, *reach*, *impressions*, *likes*, komentar, *shares*, dan *watch time*. Wawancara semiterstruktur dilakukan kepada pemilik Dasilva Batik Malang sebelum dan sesudah tindakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi promosi digital, kendala penggunaan media sosial, serta evaluasi terhadap hasil implementasi *TikTok Ads*. Dokumentasi dikumpulkan berupa tangkapan layar performa iklan, hasil kuesioner, hasil wawancara, dan arsip video yang telah dipublikasikan sebagai bukti pendukung penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Dasilva Batik Malang dengan menggunakan pendekatan *action research* model Kemmis dan McTaggart (1988) yang terdiri atas tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*), karena pendekatan ini memungkinkan peneliti menerapkan strategi promosi secara langsung sekaligus mengevaluasi dan memperbaikinya secara berkelanjutan (Elliot, 1991). Populasi penelitian adalah pengelolaan akun TikTok Dasilva Batik Malang, sedangkan unit analisis (sampel) berjumlah 20 orang yang terdiri atas satu pemilik usaha, dua ahli pemasaran, dua ahli komputer, dan lima belas calon konsumen. Penentuan jumlah tersebut tidak mengacu pada rumus sampel penelitian kuantitatif, melainkan pada karakteristik penelitian tindakan yang bersifat kualitatif dan menitikberatkan pada kedalaman pemahaman terhadap satu konteks tertentu (Arikunto, Suhardjono, & Supardi, 2021). Variabel yang diteliti mencakup efektivitas konten yang diukur melalui empat dimensi *EPIC Model*, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, dengan indikator berupa ketertarikan terhadap konten, ketertarikan terhadap produk, kemampuan menarik perhatian, dan kejelasan penyampaian pesan; serta variabel *engagement* yang diukur melalui indikator *views*, *likes*,

comments, dan *shares*. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah terkait. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat (skor 1 sampai 5) dan diuji validitasnya menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* serta diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26; suatu butir dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode *EPIC Rate*, yaitu rata-rata keseluruhan dimensi EPIC yang dikategorikan ke dalam

lima kelas efektivitas dari sangat tidak efektif hingga sangat efektif, untuk menentukan kelayakan konten sebelum dipublikasikan. Setelah konten dipublikasikan melalui *TikTok Ads* dengan anggaran Rp50.000 dan durasi tayang satu hari untuk setiap konten, tingkat keterlibatan audiens dianalisis menggunakan rumus *engagement rate*, yaitu jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* dibagi jumlah *views* dikalikan 100%, yang dihitung tiga hari setelah konten dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan dalam satu siklus *action research* karena hasil penilaian pada Siklus I telah menunjukkan kategori efektif untuk seluruh konten sehingga tidak diperlukan siklus perbaikan lanjutan. Pada tahap perencanaan dan tindakan, peneliti memproduksi tiga jenis konten *TikTok Ads*, yaitu *entertainment, storytelling*, dan promosi, yang masing-masing dirancang berdasarkan *storyboard* dengan pendekatan komunikasi berbeda. Sebelum konten dipublikasikan, peneliti menyebarkan kuesioner *EPIC Model* kepada 20 responden dan menguji validitas serta reliabilitasnya menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga konten memiliki nilai *r hitung* di atas *r tabel* (0,444) sehingga dinyatakan valid, dengan nilai terendah 0,573 pada item *impact* konten promosi dan tertinggi 0,962 pada item *communication* konten *storytelling*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh dimensi juga berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel, meskipun konten promosi memiliki nilai reliabilitas yang relatif lebih rendah (0,605-0,702) dibandingkan *entertainment* dan *storytelling*, kemungkinan karena variasi persepsi responden terhadap gaya *hard selling*. Ringkasan hasil uji tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen *EPIC Model*

Dimensi	Rentang r	Rentang α	*r Tabel*	Ket.
Empathy	0,784-0,944	0,702-0,864	0,444	Valid & Reliabel
Persuasion	0,716-0,932	0,685-0,875	0,444	Valid & Reliabel
Impact	0,573-0,926	0,605-0,877	0,444	Valid & Reliabel

Communication	0,655-0,962	0,655-0,877	0,444	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics 26 (2026)

Setelah instrumen dinyatakan layak, penilaian *EPIC Rate* menunjukkan bahwa ketiga konten berada pada kategori efektif (skor 3,41-4,20), dengan konten promosi memperoleh skor tertinggi (4,16), sedangkan *entertainment* dan *storytelling* sama-sama memperoleh 4,00. Konten promosi unggul pada dimensi *empathy*, *impact*, dan *communication* karena menampilkan detail produk secara gamblang disertai ajakan bertindak yang jelas, sehingga lebih mudah diingat responden dibandingkan pendekatan hiburan maupun cerita. Karena tidak terdapat masukan responden yang mengharuskan revisi besar, ketiga konten kemudian dipublikasikan melalui *TikTok Ads* secara bertahap selama tiga minggu dengan anggaran dan durasi tayang yang sama.

Ketiga konten dirancang dengan alur yang saling melengkapi berdasarkan *storyboard* yang telah disusun pada tahap perencanaan. Konten *entertainment* dibuka dengan tampilan *before-after* yang mengikuti tren TikTok untuk menarik perhatian sejak detik pertama, dilanjutkan dengan penonjolan produk, dan ditutup dengan ajakan mengikuti akun. Konten *storytelling* menonjolkan proses pembuatan batik tulis secara tradisional untuk membangun kedekatan emosional dan nilai budaya sebelum menghubungkannya dengan produk jaket bomber batik. Konten promosi menampilkan detail bahan dan motif produk secara gamblang disertai ajakan bertindak yang eksplisit untuk mendorong keputusan pembelian. Ketiga desain konten tersebut kemudian dipublikasikan secara bergantian

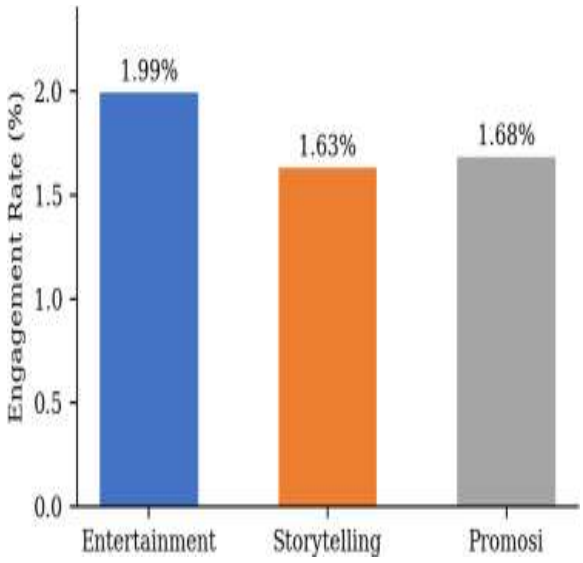
melalui *TikTok Ads*, masing-masing selama satu minggu, dengan anggaran dan durasi tayang yang sama agar hasil performa dapat dibandingkan secara objektif.

Hasil pengukuran *engagement rate* setelah konten tayang selama tiga hari justru menunjukkan urutan yang berbeda dari prediksi *EPIC Rate*, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 1.

Tabel 2. Performa dan *Engagement Rate* Ketiga Konten *TikTok Ads*

Konten	***Views***	***Likes***	***Comments***	***Shares***	***Engagement Rate***
Entertainment	16.000	216	22	81	1,99%
Storytelling	10.100	78	16	71	1,63%
Promosi	8.555	61	22	61	1,68%

Sumber: *TikTok Ads Manager* Dasilva Batik Malang (2026)



Gambar 1. Perbandingan *Engagement Rate* Ketiga Konten *TikTok Ads*
Sumber: Data diolah (2026)

Konten *entertainment* memperoleh *engagement rate* tertinggi (1,99%), disusul promosi (1,68%), dan *storytelling* (1,63%), meskipun pada penilaian *EPIC Rate* sebelum publikasi konten promosi sempat diprediksi paling unggul. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penilaian 20 responden terpilih tidak selalu sejalan dengan respons audiens TikTok yang jauh lebih luas dan beragam. Kondisi ini juga berkaitan dengan cara kerja algoritma TikTok yang cenderung mendorong konten dengan *watch time* dan tingkat *rewatch* tinggi, dua hal yang lebih mudah dicapai oleh konten bergaya hiburan dibandingkan konten yang bersifat lebih formal seperti promosi produk. Konten promosi, meskipun kalah dari sisi jumlah *views* dibandingkan *storytelling*, justru mencatatkan rasio interaksi yang lebih baik, yang mengindikasikan bahwa audiens yang menontonnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk benar-benar berinteraksi.

Temuan ini memperkuat penggunaan *EPIC Model* sebagai instrumen penilaian kualitas pesan sebelum publikasi, namun sekaligus menunjukkan bahwa hasil penilaian tersebut sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya acuan prediksi performa aktual di lapangan, sehingga *EPIC Rate* dan *engagement rate* perlu digunakan secara bersamaan, bukan saling menggantikan. Adapun kendala yang dihadapi dalam implementasi *TikTok Ads* pada penelitian ini antara lain keterbatasan anggaran promosi yang berdampak pada terbatasnya jangkauan iklan, serta variasi persepsi responden terhadap gaya penyampaian pesan promosi yang bersifat *hard selling*. Secara praktis, Dasilva Batik Malang dapat mempertimbangkan untuk lebih sering memproduksi konten bergaya *entertainment* karena terbukti mendatangkan interaksi lebih tinggi, tanpa mengabaikan konten promosi dan *storytelling* yang tetap relevan untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih langsung.

Temuan ini memberikan implikasi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat relevansi *EPIC Model* sebagai instrumen pengukuran efektivitas konten iklan digital, termasuk pada platform TikTok, namun sekaligus menunjukkan bahwa penilaian tersebut sebaiknya dilengkapi dengan pengukuran *engagement rate* aktual agar kesimpulan mengenai efektivitas konten lebih menyeluruh. Penerapan uji validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner digunakan dalam siklus *action research* juga terbukti membantu memastikan bahwa penilaian yang diperoleh cukup dapat dipercaya, sejalan dengan

pandangan bahwa penelitian tindakan tetap memerlukan instrumen yang teruji meskipun sifatnya kualitatif (Arikunto, Suhardjono, & Supardi, 2021). Secara praktis, temuan ini menjadi bahan pertimbangan bagi Dasilva Batik Malang untuk lebih sering memproduksi konten bernuansa *entertainment* karena terbukti mendatangkan interaksi lebih tinggi, sementara konten promosi dan *storytelling* tetap dapat digunakan secara proporsional sesuai tujuan promosi yang ingin dicapai, misalnya ketika sasarannya adalah mendorong keputusan pembelian secara lebih langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Implementasi *TikTok Ads* pada akun TikTok Dasilva Batik Malang dilakukan melalui pendekatan *action research* dalam satu siklus yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, menghasilkan tiga jenis konten dengan pendekatan komunikasi berbeda, yaitu *entertainment*, *storytelling*, dan promosi, yang instrumen penilaiannya telah dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Penilaian *EPIC Rate* sebelum publikasi menunjukkan ketiga konten berada pada kategori efektif, dengan konten promosi sedikit lebih unggul (4,16) dibandingkan *entertainment* dan *storytelling* (masing-masing 4,00). Namun, hasil *engagement rate* aktual setelah konten dipublikasikan melalui *TikTok Ads* justru menunjukkan konten *entertainment* sebagai yang paling efektif meningkatkan *engagement* (1,99%), disusul promosi (1,68%) dan *storytelling* (1,63%), yang menegaskan bahwa penilaian responden sebelum publikasi tidak selalu sejalan dengan respons audiens yang sesungguhnya di TikTok. Berdasarkan temuan tersebut, Dasilva Batik Malang disarankan untuk lebih sering memproduksi konten bergaya *entertainment* tanpa meninggalkan konten promosi maupun *storytelling* yang tetap memiliki peran masing-masing, serta terus menguji validitas dan reliabilitas instrumen setiap kali mengembangkan konten baru agar penilaian efektivitas konten sebelum publikasi tetap dapat diandalkan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jenis konten lain, seperti konten kolaborasi dengan influencer atau *user-generated content*, memperpanjang durasi penayangan iklan, serta memperbesar anggaran promosi agar data *engagement rate* yang diperoleh lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menerapkan metode *A/B Testing*, yaitu menguji dua atau lebih varian konten *TikTok Ads* secara bersamaan (paralel) kepada segmen audiens yang sebanding dalam satu

periode waktu yang sama, alih-alih menayangkannya secara bergantian per minggu seperti pada penelitian ini. Dengan pengujian yang berjalan serentak tersebut, pengaruh faktor luar yang sulit dikendalikan, seperti perubahan tren audio, pembaruan algoritma, maupun momentum tertentu di TikTok pada periode tayang yang berbeda, dapat diminimalkan, sehingga perbedaan *engagement rate* antar jenis konten dapat lebih meyakinkan diatribusikan pada perbedaan konten itu sendiri dan bukan pada perbedaan waktu penayangannya. Selain itu, mengingat adanya kesenjangan antara hasil *EPIC Rate* dan *engagement rate* pada penelitian ini, penelitian berikutnya juga perlu menelusuri lebih jauh faktor apa saja yang menyebabkan kesenjangan antara persepsi responden dan perilaku audiens yang sesungguhnya di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., & Etrata, A. E., Jr. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. Journal of Social and Management Studies, 3(2), 140-152.

Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement UMKM di sosial media. Jurnal Rupa Matra, 2(2), 136-143.

Arikunto, S., Suhardjono, & Supardi. (2021). Penelitian tindakan kelas (Edisi Revisi). Bumi Aksara.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson Education.

Elliot, J. (1991). Action research for educational change. Open University Press.

Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2023). Social media marketing trends. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Gumalang, R. F., Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2022). The influence of content marketing, influencers, and psychological factors on brand awareness of TikTok advertising. Jurnal EMBA, 10(4), 128-138.

Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. Industrial Marketing Management, 81, 89-98.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). The action research planner (3rd ed.). Deakin University Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, W. A., Vina, E. P., Octafiani, F. T., Witanto, E. O., & Nugroho, B. (2025). Pemanfaatan TikTok Ads untuk meningkatkan customer engagement akun TikTok Kedai Upin Ipin. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(6), 229-324.

Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis efektivitas iklan lembaga pendidikan tinggi melalui media sosial TikTok dengan pendekatan EPIC Model. Jurnal Ilmu Komunikasi, 25(1), 9-18.

Ramli, R., Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, F., Pertiwi, H., Basri, B., Indra, I., Purnomo, K. D. M., Subekti, W., & Rusman, I. (2024). Digital marketing content. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Riorini, S. V. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan engagement konsumen pada media sosial. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(2), 112-120.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Salminen, J., Yang, Y., Wahid, R., & Jansen, B. J. (2024). Engagement patterns in TikTok: An analysis of short video ads.

Proceedings of International Conference on Social Media Studies, 323-329.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.